

РОЛЬ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ INSTAGRAM

Шайхутдинов А.М. Шарафутдинова Н.С.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация.

В статье рассматривается роль визуального контента и оформления социальных сетей брендов и интернет-магазинов на примере Instagram.

Ключевые слова: социальные сети, визуальный контент, онлайн-магазины, Instagram.

В последние годы визуальный маркетинг все чаще называют ключевым и неотъемлемым компонентом современного маркетинга. Рассмотрим, какие возможности предоставляет визуальный маркетинг и какие инструменты есть для продвижения Интернет-магазинов и брендов в Интернете.

Визуальный маркетинг основывается на пересечении экономики, законов визуального восприятия и психологии. В отличие от прошлого, теперь он применим не только для таких направлений бизнеса, как мода и дизайн, где с самых истоков акцент был направлен всецело на визуальную и эстетическую сторону. Но и все большее значение приобретает в продвижении другого бизнеса и брендов из разных сфер.

Цель визуального маркетинга состоит в том, чтобы неотделимо связать продукт и его визуальную коммуникацию, сделав их слияние привлекательным для потребителя и определяющим его выбор.

Визуальный маркетинг может являться частью каждого аспекта комплекса маркетинговых коммуникаций. Растущие тенденции использования социальных сетей, ориентированных на визуальное восприятие, таких как Instagram, Pinterest или Youtube, подтверждает факт важности визуального маркетинга для брендов в современном мире.

Использование разносторонних возможностей изображений и визуальных образов может сделать маркетинговый план более мощным и запоминающимся. Изображения способны превращать концепции и неосознанные вещи, в нечто более конкретное и влияющее на восприятие потребителя. Это дает возможность бренду обрести визуализацию и заложить все необходимые ценности в сознание потребителя, который в свою очередь, вспомнит о них во время принятия решения о выборе и в моменте покупки.

Потенциал и возможности визуального маркетинга сложно переоценить. Уровень вовлечения постов в социальных сетях, с использованием изображений и видео, на 650% выше, чем у тех, которые имеют только текстовое содержание [1].

Свою максимальную эффективность визуальный маркетинг как раз проявляет в связке с использованием силы социальных сетей. В российских условиях, где среди пользователей малоразвиты и еще недостаточно популярны Pinterest и Tumblr, а Youtube предназначен больше для просмотра и не имеет большой двусторонней связи с аудиторией. И даже с технической точки зрения более сложный в процессе заимствования и распространения контента. Самым разумным решением в роли изначальной базовой площадки для ведения кампаний визуального маркетинга уже не первый год является Instagram.

Аккаунт пусть даже локального бренда или магазина в Instagram это достаточно легко бюджетный выход на аудиторию, готовую путешествовать и погружаться в мир визуальных коммуникаций, делиться обратной связью и быстро оценивать новый контент, давая реакции. Более того, возможна и обратная работа с возможностями Instagram, когда бренд агрегирует релевантный пользовательский контент, курирует и распространяет на других, более трафико-емких точках касания с аудиторией. Это помогает формированию обратной связи и визуальной айдентики бренда (фактически, возвращая аудитории ее видение бренда и говоря на ее языке). Из минусов непосредственной работы с аудиторией в Instagram можно выделить такие явления, как, часто, более низкий трафик в аккаунте, по сравнению с официальным сайтом, короткий срок жизни контента и низкую конверсию в покупку,

вызванную сложностями с поиском товара, понравившегося на фото в самом Интернет-магазине.

Хорошим решением также является использование контента из Instagram, как созданного брендом, так и пользовательского, в точках максимального контакта с аудиторией. Например, на сайте, в почтовых рассылках и даже во внешней рекламе, где есть важные нюансы, касающиеся вопросов с авторскими правами. Использование в этих каналах визуального контента заимствованного из Instagram может в значительной мере «закрыть» все минусы его использования самой социальной сети. Это позволяет многократно использовать лучшие пользовательские публикации и брендированный контент, повышая его ROI [2]. Использовать популярность бренда среди подписчиков и «лайки» на фотографиях в Instagram как дополнительный мотив и доверие в моменте покупки. Внедрять и оценивать эффективность с помощью внутренней аналитики, оценивая фотографии не «лайками» а количеством продаж. А так же размечать пользовательские фото ссылками на товары, тем самым поднимая средний чек и повышая конверсию пользовательского взаимодействия с визуальным контентом.

Рассмотрим несколько кейсов, наглядно показывающих возможности и результаты применения инструментов визуального маркетинга крупными западными брендами.

Вызовом для компании-производителя лаков для ногтей являлось «возвращение» армии своих потребителей и поклонников из социальных сетей на сайт для рекламы сезонных цветов. Для этого Essie запустили Instagram-галереи на главной странице и отдельных страницах о продукте, начав использовать на сайте и в Instagram пользовательский контент, посвященный бренду [3]. После этого средний посетитель сайта стал взаимодействовать с 7,5 единицами созданного другими пользователями контента, а рост вовлечения пользователей составил 40% [4].

Производитель накладных ресниц House of Lashes с помощью продающей ленты (Instagram-галереи, имитирующая профиль бренда, но позволяет добавлять ссылки, расширенные описания и разметку товаров) и использования UGC контента [5], посвященного бренду, увеличил объем трафика на свой сайт на 42% и повысил средний чек на 17%. Кроме того, House of Lashes обнаружил, что аутентичные, естественные фотографии хорошо резонируют с потребителями. Те, кто посещают Instagram-галереи на сайте, тратят на 22% больше времени, а средняя стоимость заказа увеличивается на 15% [6].

Помимо роста вовлеченности, увеличения времени на сайте и среднего чека, Instagram-галереи на сайте позволяют многократно использовать лучший брендированный и пользовательский контент. Бренд косметики Sigma увеличил окупаемость инвестиций в Instagram-рекламу в 16 раз. Это произошло благодаря сбору лучшего пользовательского контента по фирменному хэштегу и его репостам в официальный аккаунт в Instagram и в галереи на сайте. Причиной роста окупаемости стало увеличение среднего количества времени, которое пользователь тратит на сайте Sigma. Оно выросло до 12 минут для тех, кто взаимодействует с галереями [7].

В целом, можно утверждать, что даже самые простые и не самые ресурсозатратные действия, направленные на использование визуального маркетинга, могут принести существенную пользу Интернет-магазинам и брендам. Ощутимый результат можно получить не только от лояльных подписчиков, но так же и при целевом трафике, привлекая еще не знакомых с брендом новых покупателей. Все это настраивается и имеет широкие возможности для поиска аудитории стандартными инструментами внутри Instagram. Дополнительная работа SMM специалиста по курированию контента и разметке фотографий товарами при этом не является существенной во временном смысле, но вполне может в разы увеличить экономическую эффективность работы с аудиторией Instagram.

Базовыми сценариями для увеличения эффективности работы с Instagram могут быть: добавление в аккаунт или на сайт (со ссылкой в био профиля Instagram) «продающей ленты», позволяющей совершать покупки прямо с фотографий товаров;

использование на сайте и в карточках товаров Instagram-галерей, состоящих из лучших фотографий, посвященных товару или бренду (созданных как пользователями, так и брендом);

использование в рекламных коммуникациях (на сайте, в Instagram, почтовых рассылках) пользовательского контента, посвященного бренду.

Самыми распространенными жанрами видео в прошлом году стали вебинары, демонстрации продуктов и услуг, видео в социальных сетях [8].

Так же и в последние годы, видео стало одним из самых эффективных способов продвижения бизнеса. Помимо продаж товаров и услуг, видео влияет на повышение узнаваемости, репутацию и вовлеченность аудитории. Теперь владельцы малого бизнеса могут производить видеоконтент на своем смартфоне. Вместе с этим, как раз непрофессиональные видео вызывают больший интерес у аудитории. Подписчики видят, что такие видео создаются такими же людьми, как они, а не профессионалами. Так же вопрос в бюджете, ресурсы, необходимые на создание съемку и продакшн профессионального видео, слишком велики. Снимая видео на телефон, можно понять свою аудиторию и определить, что ей близко.

Подводя итог, стоит добавить еще одну особенность, которая является неоспоримым преимуществом взаимодействия с аудиторией именно через Instagram. Это вовлеченность, над которой стараются работать все магазины и бренды. Обращаясь к подписчикам в постах, задавая вопросы, проводя прямые эфиры и рассказывая о жизни самой компании, появляется лояльность от аудитории, которую не достичь более традиционными рекламными каналами. И эта самая лояльность делает в дальнейшем из людей бренд-амбассадоров и просто тех, кто имеет приверженность к бренду и с каждой покупкой чувствует эту неосознаваемую, но эффективную с точки зрения бизнес процессов связь.

Список литературы

1. Служба новостей bbc.com [Электронный ресурс]: bbc.com: Are humans getting cleverer? <https://www.bbc.com/news/magazine-31556802/> (дата обращения: 22.04.2020)

2. Сервис later.com [Электронный ресурс]: / later.com: The State of Instagram Influencer Marketing (+ Free Report) <https://later.com/blog/instagram-influencer-marketing-report/> (дата обращения: 22.04.2020)

3. Социальная сеть Инстаграм [Электронный ресурс]: Instagram: @essie <https://www.instagram.com/vogue/> (дата обращения: 22.04.2020)

4. Digital-агентство [Olapic.com](http://olapic.com) [Электронный ресурс]: / About Essie <http://visualcommerce.olapic.com/rs/358-ZXR-813/images/Case-Study-Essie-2016.pdf> (дата обращения: 22.04.2020)>

5. Социальная сеть Инстаграм [Электронный ресурс]: Instagram: @houseoflashes <https://www.instagram.com/vogue/> (дата обращения: 22.04.2020)

6. Digital-агентство [Curalate](http://curalate.com) [Электронный ресурс]: / <http://pages.curalate.com/rs/496-DAU-231/images/HouseofLashesCuralateSuccessStory.pdf> (дата обращения: 22.04.2020)

7. Digital-агентство [Texterra.ru](http://texterra.ru) [Электронный ресурс]: / [Texterra.ru](http://texterra.ru): Видеоформат растаптывает все остальное в B2C и B2B <https://texterra.ru/blog/videoformat-rastaptyvaet-vse-ostalnoe-vb2c-i-b2b-chitat-i-fotochki-proshlyu-vek.html/> (дата обращения: 22.04.2020)

8. Сервис [VC.RU](http://vc.ru) Мнение эксперта [Электронный ресурс]: / [VC.RU](http://vc.ru): Перспективы Instagram IGTV: мнения специалистов <https://vc.ru/marketing/48340perspektivy-instagram-igtv-mneniya-specialistov> (дата обращения: 22.04.2020)